

Sociedade do espetáculo: dominação organizacional pelo viés cultural**Society of spectacle: organizational domination for cultural vies**

Recebimento dos originais: 12/11/2018

Aceitação para publicação: 14/12/2018

Margarida Aparecida de Oliveira

Mestre em Administração - Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo - FIPEL

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares, Brasil

Endereço: Rua São Paulo, 745 - Centro, Gov. Valadares - MG, Brasil - 35010-180

Email: margarida_oliveira@oi.com.br

RESUMO

A sociedade do espetáculo reflete na atualidade o comportamento reinante de indivíduos que preferem à imagem, a coisa, a cópia ao original, a ordem que prevalece é a ordem da aparência do ter. Toda a vida das sociedades se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos, uma imensa coleção de mercadorias, gerando destas condições o ambiente adequado para a dominação das organizações pelo viés cultural. O artigo examina e recebe os autores Hobsbawn, Marx, Tratenberg e Debord, recorrendo a teoria para entender os conceitos debatidos nos estudos organizacionais, que dizem respeito a observação do poder de manipulação dos meios midiáticos, produzidos e utilizados pelo capital com o objetivo de influenciar os indivíduos que prezam prioritariamente pelo consumo, numa perspectiva de afirmação da aparência. A combinação de conceitos possibilitou considerar o espetáculo sendo ao mesmo tempo parte da sociedade e seu instrumento de unificação e alienação, sendo ainda a própria sociedade numa falsa consciência que propicia às organizações transmitir a mensagem de que o que é bom aparece, e o que aparece é bom, alimentando um ciclo e permitindo o alcance dos objetivos imperantes de acumulação de resultados econômicos que são ao mesmo tempo o início e a finalidade da produção.

Palavras-chave: cultura de massa. indústria cultural. dominação. sociedade do espetáculo.

ABSTRACT

The society of the spectacle reflects in the actuality the reigning behavior of individuals who prefer to the image, the thing, the copy to the original, the order that prevails is the order of the appearance of having. The whole life of societies announces itself as an immense accumulation of spectacles, an immense collection of goods, generating from these conditions the proper environment for the domination of the organizations by the cultural bias. The article examines and welcomes the authors Hobsbawn, Marx, Tratenberg and Debord, using the theory to understand the concepts discussed in organizational studies, which concern the observation of the manipulation power of media, produced and used by capital with the aim of influencing the individuals who cherish as a matter of priority consumption, from a perspective of appearance. The combination of concepts made it possible to consider the spectacle being at the same time part of society and its instrument of unification and alienation, and society itself in a false consciousness that allows organizations to transmit the message that what is good appears and what appears is good, feeding a cycle and allowing the achievement of the prevailing goals of accumulation of economic results that are both the beginning and the end of production.

Keywords: mass culture. cultural industry. domination. society of the spectacle.

1 INTRODUÇÃO

O tema espetáculo vem emergindo nos debates acadêmicos como um elemento da atualidade que reflete no comportamento dos indivíduos numa ordem em que prevalece a aparência do ter. Este trabalho tem por objetivo oferecer uma contribuição teórica para se analisar criticamente o que se denomina de “Sociedade do Espetáculo”. A motivação surgiu da observação de comportamentos reinantes nos indivíduos de maneira a despertar a observação para aspectos relacionados à cultura. Especialmente ao perceber um comportamento repetitivo, passivo e coletivo. A ideia perpassa ainda, pela busca por novos conceitos teóricos e variados diálogos de alguns autores com que vem agregar uma reflexão mais diversificada.

Ao buscar compreender a dominação capitalista pelo viés cultural nos estudos organizacionais, vimos que é uma tendência a comunicação de massa como um instrumento eficaz de socialização para o consumo. Pois se resta demonstrado que os indivíduos querem pertencer a grupos, famílias ou alguma outra forma de unidade social, uma das maneiras para fazer com que este indivíduo se sinta parte de determinados grupos passa pelo consumo. Desta maneira as organizações criam desejos e necessidades por uma lógica dominante da economia pelo capital. A ideia transmitida na atualidade é a de uma sociedade abundante, onde tudo que se deseja pode ser materializado, não falta nada. E com o propósito de gerar produtos para o consumo que a cultura de massa busca padronizar e homogeneizar os produtos, de maneira que tudo deve seguir um padrão pré-definido para que seja consumido imediatamente.

Para que os indivíduos tenham acesso aos produtos, as organizações se utilizam de recursos midiáticos que alcançam as massas, através da imprensa, do rádio, da televisão, do cinema, dando um caráter cultural universal, que de acordo com Levy (1999) buscando um denominador comum mental de seus destinatários, que objetivam de seus receptores o mínimo de sua capacidade interpretativa. O contato visual, com uso de imagens, tende a ser mais simples e de assimilação mais rápida levando conteúdos que são absorvidos e fixados na memória.

Pode se falar que a sociedade moderna é diferenciada pelo esvaziamento de ideias, pensamentos e linguagens, conforme aponta Horkheimer (2007). O que não pode ser ponderado segundo valores funcionais passa a não fazer sentido, levando tais indivíduos a ter como função na grande máquina de produção, servir como quem a alimenta. De maneira que a adesão positiva que se torna possível o espetáculo como atividade social, invertendo o real pela contemplação. A realidade passa a surgir no espetáculo, e o espetáculo no real.

2 CULTURA DE MASSA E INDÚSTRIA CULTURAL

É com o desejo de dar sentido ao mundo que o homem sempre precisou explicar os fenômenos a sua volta de alguma maneira. Nas culturas de tribos seus componentes criavam mitos e

deuses para dar conta desta tarefa. Contudo, a partir do iluminismo, os mitos foram substituídos pela razão. A tecnologia pelo seu alcance, impulsionada pelo pensamento racional, colocou o próprio homem como o centro do seu mundo. A ciência e a razão substituíram a magia e a mitologia como formas de compreensão e controle da natureza e do universo. De maneira que um novo mundo foi criado ao redor do homem, fundamentando sempre na razão para explicar os acontecimentos e os fenômenos alheios a sua vontade. Vale salientar que o mundo era ao mesmo tempo menor e muito maior que o nosso, conforme Hobsbawn (1996) na década de 1780, considerando este tamanho geográfico em termos de exploração, onde até os homens mais instruídos e bem-informados da época, até mesmo um cientista, conheciam somente pedaços do mundo habitado. Não só o “mundo conhecido” era menor, sobretudo o mundo real, pelo menos em termos humanos. Até porque as estimativas demográficas são puras especulações para fins práticos, de maneira a evidenciar que a terra abrigava somente uma fração da população atual. Talvez pudéssemos supor não muito mais que um-terço. O mundo então era, especialmente para a maior parte de seus habitantes, incalculavelmente grande. Para alguns indivíduos daquele momento, viver e morrer no seu distrito de origem era natural, a menos que fossem arrancados da sua terrinha por algum acontecimento, como por exemplo, o recrutamento militar. As notícias não vinham através de jornais, até porque pouca gente sabia ler. Algumas notícias que vinham para a maioria das pessoas chegavam através dos viajantes e do setor móvel da população de andarilhos que iam desde frades ou peregrinos, dentre outros.

Um mundo essencialmente rural, mas não de estagnação, ao contrário entre os ciclos, longo período de expansão demográfica, de urbanização crescente, de fabricação e comércio encorajando a melhoria constante. Neste contexto de desenvolvimento da razão junto com a ciência é que o homem deposita sua esperança de um mundo melhor, desejoso de uma melhoria da qualidade de vida a partir da organização das cidades com maiores oportunidades. Precisamos observar simplesmente que as forças econômicas e sociais, as ferramentas políticas e intelectuais de transformação foram preparadas, pelo menos em uma parte da Europa de maneira a revolucionar todo o mundo. Este é o momento do desenvolvimento do capitalismo, da Revolução Industrial, da diminuição das distâncias físicas, pelas construções de estradas de ferro, do surgimento do automóvel e do avião, e ainda através da comunicação, com o telégrafo, o telefone e mais tarde os meios de comunicação de massa, conforme destaca Hobsbawn:

A guerra, com suas demandas de alta tecnologia, preparou vários processos revolucionários para posterior uso civil, embora um pouco mais do lado britânico (depois assumido pelos EUA) que entre os alemães com seu espírito científico: radar, motor a jato e várias ideias e técnicas de informação do pós-guerra (HOBSBAWN, 1995, p. 260)

Ainda que trouxessem progresso, tais avanços tecnológicos foram utilizados para destruir inúmeras cidades e vidas nas grandes guerras registradas ao longo do tempo. Acontece então a desilusão humana com a tecnologia, que os meios de comunicação de massa começam a se desenvolver: a expansão do rádio, o aparecimento da televisão, a ampliação do cinema, dentre outros, que começa a construir a “sociedade dentro da Comunicação de Massa” (ROCHA, 1995). Este mesmo autor assevera que uma característica da nossa sociedade é o ‘individualismo, embora perseguindo uma sociedade que pense no coletivo, como a “sociedade dentro da Comunicação de Massa” como ‘holismo’: uma espécie de teia, onde todos se conhecem, se ajudam, vivem em harmonia e pensam no próximo.

A tendência expressa pela Comunicação de Massa, que é um instrumento poderoso de socialização para o consumo, se apoia na ideia de resolver os problemas de forma coletiva e não individualizada, já que os indivíduos querem pertencer a grupos, famílias, linhagens ou alguma forma de unidade social. O consumo faz com que o indivíduo se sinta como parte de grupos determinados, e no mesmo gesto, pode fazer o indivíduo se diferenciar, numa lógica complementar e distintiva, é como sugere Rocha (1995). Outra questão de destaque é o ‘poder’, que é exercido através da violência e do Estado, que aproxima esta sociedade das sociedades anteriores. Este autor nos explica que este processo só é logicamente viável porque os atores sociais da cultura de dentro representam e atualizam constantemente sua própria persuasão. Persuadir o outro ‘fora’ só é possível porque primeiro a persuasão acontece dentro.

Ainda uma característica é destacada que é o ‘produtivismo’, essencial para a construção e manutenção da Sociedade Industrial, que é substituído pelo ‘ócio’. Aproximando a sociedade da Indústria Cultural dos povos antigos, que trabalhavam tão somente para sobreviver, emerge uma sociedade de abundância, onde não falta nada. O domínio da economia já é colocado pelo capital para ser resolvido, criando desejos e necessidades, por uma lógica impecável e suscitando os meios para sua satisfação.

É com o propósito de gerar produtos para o consumo que a cultura de massa busca padronizar e homogeneizar os produtos, seguindo a lógica do capitalismo industrial e financeiro, para que a maioria das pessoas consumam tais produtos. Desta forma, tudo que pertence à cultura de massa deve seguir um padrão pré-definido para que seja consumido imediatamente. Desprezando desta forma os sentidos iniciais da cultura que a tem como um conjunto de práticas, rituais, artefatos, costumes e crenças que são próprias ao modo de vida. Desenvolve-se de modo a opor-se aos costumes, sendo, sobretudo, relacionada à arte, à filosofia, à literatura, à educação formal, etc.. Como produto da chamada Indústria Cultural, a Cultura de massa consiste em todas as maneiras de

manifestação, expressão cultural que são produzidas para atingir a maioria da população, tendo como objetivo elementar comercial, dito de outra maneira, o favorecimento do capital.

Para possibilitar o acesso a seus produtos as empresas se utilizam de recursos midiáticos que incidem diretamente sobre o consumidor, procurando atender as expectativas do recebedor ou até mesmo as criando. O conceito que distingue as culturas depende do espaço e do momento de circulação do objeto, conforme aponta Coelho (1996) a este respeito deve-se lembrar de que frequentemente, no decorrer da história, a passagem de um produto cultural de uma categoria inferior para outra superior é apenas uma questão de tempo. Como exemplo pode citar o caso do *jazz*, que pertenceu a bordéis e favelas negras e saiu através dos teatros municipais para as plateias brancas.

O conceito de “massa” de acordo com Martin-Barbero (2003) deve deixar de indicar anonimato, passividade e conformismo, e passar a indicar a coletividade que interfere decididamente nos rumos da produção. Como previsto, desde o início, a força da globalização dos bens simbólicos e da circulação da mídia, vem acarretando, uma homogeneização do gosto, das expectativas, do consumo representada pela americanização que se difunde por onde as redes midiáticas do domínio se estendem. Nesse sentido, a força da globalização alcançaria o imaginário e as práticas culturais, em evidente conflito com a diversidade e o pluralismo. O que nos leva à compreensão de que a globalização cultural acaba por ser um processo resultante da larga disseminação dos produtos desvinculados da manufatura e do artefato e planejado em série, para consumo indiferenciado.

Somos chamados a uma reflexão por Coelho (1996) quando ele destaca que dois traços são considerados pertinentes à cultura de massa, sendo eles: a reificação e a alienação. Tal alienação poderia estar presente ainda na forma degradada como a cultura é transformada em diversão, devido à relação da televisão ao ócio, contraposto ao trabalho. Tendo como um recurso de lazer e ainda como forma de recomposição das energias para o trabalho, muitos dos produtos veiculados pela cultura de massa, especialmente os que são transmitidos por este meio de mídia, são tidos como enfeite da realidade, enquanto a indústria cultural é pensada como fábrica dos sonhos e ilusões. De maneira que se justifica o poder alienante e reificante dos produtos de massa. Para muitos, a cultura nesses espaços é vista não como instrumento de livre expressão, de crítica e de conhecimento, mas principalmente como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa.

De maneira que, os produtos destinados ao lazer e veiculados pela mídia televisiva acabam sendo considerados como cultura descartável e padronizada, para atender a gostos médios, ou descansar e divertir um público que questiona bem pouco o que consome, mas que pode até mudar

de canal ou ser seletivo em sua atenção ao perceber a propagação de produto não desejado para seu consumo. As acusações que são feitas à indústria da cultura está em seu poder de alienação, em forçar o indivíduo a perder ou a não formar uma imagem de si mesmo diante da sociedade, sendo então envolvido por um poder narcotizante, obtida por meio da evidência no entretenimento e pela repetição e mascaramento das realidades intoleráveis. Nisso as mídias de massa são capazes de colocar à disposição, através da imprensa, do rádio, do cinema, da televisão, ao menos em sua configuração clássica dando continuidade à linhagem cultural universal, que se inicia pela escrita e que será lida e composta de forma a encontrar conforme destaca Levy (1999) “denominador comum” mental de seus destinatários, visando os receptores no mínimo em sua capacidade interpretativa.

O contato com a cultura audiovisual, desta forma, tende a ser mais simples do que a leitura de livros e ainda mais imediata, embora, nem sempre seja mais rápido. Ainda há neste tipo o privilégio de atingir a consciência pelo uso de imagens e sons que são absorvidos e fixados na memória do indivíduo. Vale registrar a possibilidade de defender a indústria cultural, por não atribuir a ela e tão somente a ela o fator de alienação, especialmente, porque em sua dinâmica anterior, levam a produções que acabam por beneficiar o desenvolvimento das pessoas, quando consideramos a melhoria na qualidade da comunicação, obtenção de informações, descanso, lazer e etc. É capaz de provocar alterações positivas e negativas no comportamento moral e ético dos indivíduos, através do acúmulo de informações que pode transformar-se em formação, e ainda permitindo a aproximação das nacionalidades e das classes sociais.

À ideia de banalização poder-se-ia contestar que a cultura de massa não ocupa o lugar da cultura elevada ou da popular. O que ocorre é uma imposição como um modelo diferenciado de cultura que circula, sendo também de modo caracterizado, dessas duas culturas. Através dos meios midiáticos são disseminadas a alta, a média e a baixa cultura que tanto pode ser tida como lazer quanto como espaço de conhecimento.

Importante destacar que a cultura de massa é produzida pelos seus próprios consumidores, conforme considera Coelho (1996) “seria conveniente propor também que, ao invés de cultura de massa, essa cultura fosse designada por expressões como cultura industrial ou industrializada”, o que torna pertinente, já que o quadro do surgimento desse tipo de produto evoca o capitalismo liberal, a economia de mercado e a sociedade de consumo.

3 A DOMINAÇÃO ORGANIZACIONAL PELO VIÉS CULTURAL

O mundo está estruturado em torno das organizações por todas as sociedades, permitindo que valores existentes em cada uma delas, sejam compartilhados de maneira a não se diferenciar

pelos grupos maiores que as contém. É uma ligação tão próxima que sugere a suposição de que a base da cultura moderna seja a cultura organizacional. Morgan (2002); Freitas (2002); Etzioni (1976) afirmam que vivemos em sociedades organizacionais. A cultura das organizações se tornam relevantes nos ambientes acadêmico e empresarial a partir de 1980. Considerada como a primeira etapa de sua evolução caracterizada pela rápida consolidação de análises profundas articuladas com outros campos de conhecimento, tais como a antropologia e também pela disseminação de modismos “mágicos” (WOOD JR, 2001; FREITAS, 2007). Esta magia ou encantamento causado pelas práticas organizacionais japonesas foi exportado, principalmente para os EUA, marcando um período de técnicas de alto desempenho baseadas em um alto grau de coesão interna e orgulho da coletividade. De maneira subjacente, de acordo com Freitas (2007); e Aktouf (1994) já se percebia, uma expectativa instrumental que objetivava utilizar a cultura organizacional como forma de diminuir conflitos e autenticar uma ordem existente.

O processo de construção da história da apropriação da produção cultural por conglomerados empresarial desperta a uma reflexão, provavelmente pudéssemos dizer em relação à cultura organizacional brasileira que tem sido marcada pela procura incessante de seu enquadramento em um modelo capaz de admitir também sua instrumentalização. Não importando serem empresas privadas ou empresas públicas, quanto mais a cultura for posta a serviço do *logos* utilitarista, tanto melhor para a manutenção dos alicerces da sociedade moderna, travestida, no século XXI de mundo globalizado (SENNET, 1998). Os estudos organizacionais no Brasil, de forma concomitante, continuam quase sempre vinculados aos estudiosos clássicos que, sob uma perspectiva atávica, ressaltam constantemente linhas culturais transmitidas da colonização portuguesa, mesmo que tenha passado tanto tempo, percebe-se na composição da cultura brasileira influencia por fatos históricos em nossas características regionais, sem que gozemos de homogeneidade.

Coube a Max Weber, de acordo com Tragtenberg (2006) desenvolver os primeiros estudos que buscaram compreender as especificidades do capitalismo moderno e suas consequências para os diversos campos da sociedade, como a política, a economia e a cultura. Foi Max Weber que adentrou com mais contundência a noção de racionalidade como formato de moderação dos “impulsos irracionais”. Tragtenberg (2006) afirma ainda que “o que é real é que Weber estudou a burocracia porque via na sua expansão no sistema social o maior perigo do homem”. Para Weber, na visão de Tragtenberg (2006) “a burocracia [...] é um tipo de poder. Burocracia é igual a organização. É um sistema racional em que a divisão do trabalho se dá racionalmente com vista a fins. A ação racional burocrática é a coerência da relação entre meios e fins visados” (TRAGTENBERG, 2006. 175).

O que Weber (2001) destaca é que o racionalismo econômico somente atingiria o posto de ideologia predominante, se houvesse a disposição “do homem em adotar certos tipos de conduta racional prática” (WEBER, 2001, p.52). Dito de outra forma, os rumos do capitalismo são dirigidos não somente pela satisfação das necessidades materiais, mas, principalmente, por uma “ordem de coisas inalterável” (WEBER, 2001, p.52) que induz o indivíduo a obedecer a uma série de regras as quais precisa adaptar-se para sobreviver. Para o mesmo autor, a manifestação deste *ethos* particular desvirtuado, adverso à compreensão ética de outros tempos é capaz de esclarecer o amoldamento humano a um sistema controlado por relações de dominação como se constituísse algo absolutamente “natural”, aparece a concepção de “vocação” na forma que é preconizada pelo Calvinismo. Mesmo que a doutrina calvinista não indique de propósito, conforme observa Weber (2001), a recriação de comportamentos éticos como maneira de dar sustentação ideológica ao “espírito capitalista”, tal espírito “vocacional” influenciou inevitavelmente a sua afirmação.

A sociedade moderna, para Horkheimer (2007) é diferenciada por gerar o esvaziamento de ideias, pensamentos e linguagens procurando firmemente exauri-los de significado. Desta maneira, tudo aquilo que não pode ser ponderado segundo valores funcionais passa a não fazer sentido. Acaba então por tudo ser diminuído a peças de engrenagens que devem ter, como o único escopo, encontrar uma função na grande máquina que são as estruturas de produção. O indivíduo se comporta de maneira heterônoma com a intenção de garantir a legitimidade social. Estando este indivíduo agregado a este processo, seu valor operacional torna-se único critério que justifica sua existência (HORKHEIMER, 2007, p. 58).

De acordo com Marcuse (1973) a tecnologia que se presta a intensificar os mecanismos de controle da sociedade é o principal meio ampliando o grau de unidimensionalização da tessitura social e abolindo quase que por completo todas as possíveis alternativas. De maneira a acentuar uma inclinação totalitária cada vez mais nítida, indissociável do contexto político. Conforme Marcuse (1973):

No ambiente tecnológico, a cultura, a política e a economia se fundem num sistema onipresente que engolfa ou rejeita todas as alternativas. O potencial de produtividade e crescimento desse sistema estabiliza a sociedade e contém o progresso técnico dentro da estrutura de dominação. A racionalidade tecnológica ter-se-á tornado racionalidade política (MARCUSE, 1973, p. 19).

O que ressalta Marcuse (1973) deste totalitarismo tecnológico corrobora, sobretudo para suprimir o indivíduo em sua autonomia, transformando o homem em um ser incapaz de distinguir suas próprias necessidades, se tornando vulnerável. Ele destaca:

A tecnologia, que agrega o acesso de escravos e senhores a iguais meios de informação, cultura e entretenimento sustenta o propósito ideológico de manter uma estabilidade social controlada pela ilusória satisfação de falsos desejos (MARCUSE, 1973, p. 29).

O totalitarismo pela via da instrumentalização, da mecanização e da unidimensionalidade, nessa perspectiva, constitui o aspecto da sociedade capitalista moderna cuja predominância acarretou consequências contundentes, principalmente quando se refere à cultura. Sobre esta temática Adorno e Horkheimer (1985) dedicaram em sua obra, *A Dialética do Esclarecimento*, um capítulo, que de acordo com eles:

[...] a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. [...] O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, pp. 99-104)

Dito de outra forma, a sociedade capitalista industrial encontra na cultura a forma, por excelência em sua face autoritária, de disseminação ideológica disfarçada de acesso democrático. Tudo disponível a todos, seja a televisão, reportagens de jornal, conteúdo radiofônico, e nos tempos atuais, internet, e-mail, redes sociais. Apesar disso, são os patrocínios que determinam o que deve ser veiculado e, no fundo, não se nota distinção substancial naquilo que é transmitido. A cultura capitalista se apresenta em tudo e revela-se extremamente previsível. Os automóveis da atualidade só se diferenciam pelo fabricante, os filmes, já possui em seu arquétipo, uma estrutura onde se podem prever as risadas de maneira programada, e ainda as roupas definidas pelas novelas da televisão.

Os produtos que estão evidenciados nestes instrumentos são consumidos automaticamente sem a adequada percepção do que realmente está sendo absorvido. Desta forma, até nos momentos de descanso, tem o indivíduo em exposição e de forma amoldada à “gigantesca maquinaria econômica” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 105). A mecanização da cultura, contudo, parece ter alcançado o impossível: alcançar a tudo e a todos, em qualquer lugar e qualquer momento.

O que se cria é uma falsa sensação de mudança, mas tudo permanece igual em essência. A cultura deve permanecer sendo compreendida como o principal, entre vários fatores onde a finalidade, em última análise, é obedecer as regras de consumo da sociedade mercadológica. A depender do ângulo de análise, a subversão do conceito de cultura chega a ser cruel. Até naquilo que se sugere como diversão, não pode desvincular-se, pelo menor tempo que for de sua implicação comercial. Os reflexos de tal *modus operandi* revelam-se claros em termos de cultura organizacional, na medida em que as grandes organizações normalmente compreendem seus integrantes apenas e tão somente sob um juízo de fungibilidade, de forma a reduzi-los a números, onde os empregados encaixam-se, desencaixam-se e reencaixam-se na organização racional, e no seu tempo “livre” são consumidores de doses cavaleares de programação ideológica.

Para Sennet (2006) o capital social surge como resultado da percepção humana a respeito do papel que cada pessoa exerce na sociedade. Através do sentimento de inclusão é o que o homem talvez ingenuamente, supri uma sensação de segurança, o que cria no cerne dos ambientes comunitários um fortalecimento social geralmente associado à lealdade, confiança e informação. O panorama se apresenta crítico para quem se encontra em desvantagem social, uma vez que a cultura capitalista do terceiro milênio não permite a existência de um Estado com viés protetor. Dissemina então a ideia de que a proteção do Estado nada mais é do que um fator inibidor do desenvolvimento potencial das habilidades humanas. De maneira que para o indivíduo não resta qualquer alternativa que não seja a de submeter-se às regras de combate e aceitar que a lógica exclusivamente competitiva é a única solução.

A arquitetura organizacional ideal das organizações capitalistas contemporâneas na esteira deste processo deve ser “flexível”. Entenda-se flexibilidade com a capacidade de inchar e desinchar segundo as oscilações do mercado. Nesta perspectiva, o ideal é que um significativo contingente de profissionais trabalhe sob vínculos trabalhistas precários. Analisando de outra maneira, seria bom contar com uma força de trabalho que, a qualquer ocasião, possa ser despedida a fim de restabelecer a “saúde” financeira da organização (SENNET, 2006, p.43)

4 SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A sociedade do espetáculo sugere viver numa representação, onde o mentiroso mente a si próprio. A afirmação feita por Marx é de que a sociedade capitalista aparece como uma “imensa coleção de mercadorias”. Ao parafrasear Marx, Debord (1997) corrobora que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD, 1997, p.13). Para o mesmo autor não se trata de um conjunto de imagens, sobretudo uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens. O espetáculo é o coração da irreabilidade da sociedade real, num modelo prevalecente na vida dos indivíduos que prezam prioritariamente pelo consumo, numa perspectiva de afirmação da aparência.

O espetáculo tem a premissa de transmitir uma única mensagem “o que aparece é bom”. O espetáculo é, entretanto, resultado e projeto do capitalismo, o “modelo atual da vida dominante na sociedade”. Mas as organizações estão nesta ciranda em busca tão somente de um objetivo: a acumulação de resultados econômicos.

O espetáculo é expresso pelo conjunto de valores, impressões, sentimentos e concepções de natureza intuitiva, e não do produto de técnicas de difusão massiva de imagens. Ele em geral é a inversão concreta da vida, sendo o movimento do não vivo. Conforme aponta Debord (1997) o

espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade e seu instrumento de unificação é a própria sociedade. E constituindo parte da sociedade, o espetáculo focaliza todo o olhar e toda a consciência. E por ser algo independente, ele é o olhar deslumbrado e da falsa consciência e a unificação que concretiza, não é outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada. Para Gombim (1972) o significado do espetáculo é:

a degradação e a decomposição da vida cotidiana correspondem à transformação do capitalismo moderno. Nas sociedades de produção do século XIX (cuja racionalidade era a acumulação de capital), a mercadoria tinha-se tornado um fetiche na medida em que era considerada como figurando um produto (objeto), e não uma relação social. Nas sociedades modernas, em que o consumo é a ultima ratio, todas as relações humanas têm sido impregnadas da racionalidade do intercâmbio mercantil. É o motivo por que o vivido se afastou ainda mais numa representação: tudo aí é representação. É a este fenômeno que os situacionistas chamam espetáculo (a concepção de Lefebvre é mais neutra: o espetáculo moderno, para ele, deve-se simplesmente à atitude contemplativa dos seus participantes). O espetáculo instaura-se quando a mercadoria vem ocupar totalmente a vida social. É assim que, numa economia mercantil-espetacular, à produção alienada vem juntar-se o consumo alienado. O pária moderno, o proletário de Marx, não é já tanto o produtor separado do seu produto como o consumidor. O valor de troca das mercadorias acabou por dirigir o seu uso. O consumidor tornou-se consumidor de ilusões (GOMBIM, 1972, p. 82).

O espetáculo na sociedade representa concretamente uma fabricação de alienação, apenas naquilo que ela não é, lhe é consentido parecer. Em qualquer parte onde existir a representação independente, o espetáculo reconstitui-se. Apresenta-se como modelo presente da vida socialmente dominante, acaba por ser a afirmação onipresente da opção já feita na forma de consumo. A sociedade dos dias atuais passa a ser abarcada, desta forma, como o reino do espetáculo, da representação fetichizada do mundo dos objetos e das mercadorias. É assim que o espetáculo inaugura toda glória ao reino da aparência. Sendo a forma e a substância do espetáculo a justificação total das condições e dos fins do sistema existente, e mesmo fora da produção moderna, o espetáculo passa a ser presença permanente desta justificação. A sociedade em sua prática diante da qual emerge o espetáculo autônomo, é ainda a totalidade real quem contém o espetáculo, mas a cisão nesta totalidade mutila-a ao ponto de proporcionar o espetáculo como sua finalidade, apresentando como locução do espetáculo *signos* da sua produção imperante, que são ao mesmo tempo o início e a finalidade derradeira da produção. O espetáculo passou a dominar os indivíduos a partir do momento em que a economia desenvolveu-se por si mesma, sendo o reflexo fiel da produção das coisas e a objetivação infiel dos produtores.

É através da adesão positiva que se torna possível o espetáculo como atividade social, tendo em vista que ele inverte o real fazendo que a forma da realidade vivida acabe materialmente invadida pela contemplação do mesmo. A realidade está presente objetivamente nos dois lados,

tendo como alvo passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real, para que a sociedade continue a sustentar a alienação recíproca como essência da sociedade existente. Em um mundo de inversões, onde o verdadeiro é um momento do falso, uma grande diversidade e contrastes são aparências organizadas socialmente, que devem elas próprias ser reconhecidas na sua verdade geral. Analisado segundo os seus próprios termos, o espetáculo é a declaração da aparência e a afirmativa de toda a vida humana, socialmente falando como simples aparência.

Ao abordar esta temática Debord vai de encontro com as teorias de consumo. Baudrillard, por exemplo, irá tratar do mundo dos objetos e da esfera do consumo. Lefebvre ainda não permitiu que ficasse de lado o problema da sociedade do consumo, onde ele a qualifica como “sociedade burocrática de consumo dirigido”. Erich Fromm analisa a passagem da valorização do ser para o ter. Ainda Arendt traz considerações sobre a sociedade de consumidores entre outros. Debord (1997) destaca que a sociedade do espetáculo difere das demais, pois a passagem do ser para o ter é ampliada para o parecer. Nesta sociedade acaba por acontecer um isolamento através dos bens de consumo. O consumo e a imagem (representação reificada) ocupam o lugar da ação direta, do diálogo. Além de provocar o isolamento também provoca a separação. Para ele a mercadoria surge como força que ocupa a vida social e constitui a economia política, “ciência dominante e ciência da dominação”. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social (...). A produção econômica moderna espalha extensa e intensivamente a sua ditadura” (DEBORD, 1997, p.31).

Entretanto o espetáculo não constitui outra coisa senão o significado da prática total da formação econômico-social, o seu emprego do tempo, na perspectiva do período histórico que nos contém. Onde o espetáculo aparece como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível, com uma mensagem única “o que aparece é bom” e “o que é bom aparece”. E em troca espera-se dos indivíduos que compõe a sociedade tão somente uma atitude passiva que, em verdade, ele já a possui na medida em que aparece sem réplica, pela sua exclusiva aparência. Acaba por caracterizar a sociedade atual que repousa sobre a indústria moderna não ser fortuitamente ou superficialmente espetacular. Neste espetáculo da imagem da economia reinante, o fim não é nada, desenvolvimento é tudo e o espetáculo caminha para encontrar-se a si mesmo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo foi incorporado por conceitos que permitiram uma reflexão nos estudos organizacionais sobre a sociedade do espetáculo, bem como os aspectos de dominação por parte das organizações pelo viés cultural. Onde as organizações de maneira articulada utilizam de

instrumentos de comunicação para socializar o consumo, se apoiando na ideia de resolver problemas de forma coletiva e não individualizada, já que os indivíduos querem fazer parte de determinados grupos.

As contribuições de Rocha (1995) sobre a comunicação de massa sugere que a padronização e a homogeneização de produtos, seguem uma lógica do capitalismo industrial e financeiro, para convencer a maioria das pessoas a consumir tais produtos. De maneira que tudo que pertence a cultura de massa deve seguir um padrão pré-definido para que desperte o consumo. Este acesso aos produtos é estimulado pelas empresas que utilizam de recursos midiáticos que incidem diretamente no público de interesse. Transformando-os em consumidores, e favorecer o capital alcançando a maioria da população.

Um destaque trazido pela reflexão de Coelho (1996) quando ele destaca traços de reificação e alienação, considerados pertinentes à cultura de massa. Esta alienação pode estar presente na forma degradada como a cultura é transformada em diversão, devido ao uso da televisão nos momentos de ócio, mas que de maneira programada a veiculação está posta para fabricar sonhos e ilusões. Para alguns, a cultura nesses espaços é tida como instrumento de livre expressão, de crítica e de conhecimento, mas o que se tem na realidade é o interesse da troca de produtos por dinheiro.

Considera-se que o espetáculo na sociedade representa concretamente uma fabricação de alienação de ilusão. Alimentando o crescimento econômico e principalmente a expansão da produção industrial. O crescimento econômico, que cresce para si mesmo, não é outra coisa que não seja a alienação que constitui seu núcleo original.

REFERÊNCIAS

- AKTOUF, O. A Administração Entre a Tradição e a Renovação. São Paulo: Atlas, 1996.
- COELHO, Teixeira. O que é indústria cultural. 16. reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ETZIONI, A. Organizações Modernas. São Paulo: Pioneira, 1976.
- FREITAS, M. E. Cultura Organizacional: Evolução e Crítica. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- GOMBIN, Richard. As Origens do Esquerdismo. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1972.

HOBBSAWM, Eric J. Nações e nacionalismo desde 1780: programa, mito e realidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

HOBBSAWM, Eric J. A era das Revoluções 1789-1848. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

HORKHEIMER, M. Eclipse da Razão. São Paulo: Centauro Editora, 2007.

LEFEBVRE, Henri. A Vida Cotidiana no Mundo Moderno. São Paulo, Ática, 1990.

LEVY, Pierre. Cibercultura. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARCUSE, H. A Ideologia da Sociedade Industrial: O Homem Unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARX, Karl. O Capital. 3a edição, vol. 1, São Paulo, Nova Cultural, 1988.

MORGAN, G. Imagens da Organização. São Paulo: Atlas, 2002.

ROCHA, E. Magia e capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. A sociedade do sonho. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SENNETT, R. A Corrosão do Caráter. Rio de Janeiro: Record, 2012.

_____. A Cultura do Novo Capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TRAGTENBERG, M. Burocracia e Ideologia. São Paulo: Editora Unesp, 2006.

WEBER, M. A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo. São Paulo: Martin Claret, 2001.

WOOD JR, T. Organizações Espetaculares. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2001.